

白领话剧：一种新的商业戏剧

孙惠柱

《文汇报》2005 年 8 月 28 日

—

第一次接触白领话剧是 1995 年，那时我还在波士顿教书，向美国国家文科基金会申请到一个项目，回来研究中国的非国营戏剧。在上海发现了“现代人剧社”，在北京找到“火狐狸”，当时孟京辉也有个剧社，因为老改名字，后来记不清了。98 年剑桥大学出版社的《新戏剧季刊》发了我的调查报告，题为《中国的“地下现实主义”》，这个标题很给了西方读者一点“惊喜”，其实我是借用了剧作家张献的一个概念，而且特地指出，这个“地下现实主义”是在中国的“地上”报刊正式发表的，完全没有西方人想当然的地下活动的意思，而是指探讨个人化问题的戏剧，特别是离婚问题，例如吴玉中的《情感操练》和张献的《美国来的妻子》等。这类问题以前一直被斥之为“资产阶级个人主义”，不能在舞台上正面表现，无形中就埋到了地下，现在终于可以上台亮相了。张献是地下现实主义的身体力行者，他的《楼上的玛金》就是一个好例，刻画了当时中国社会出现还不久的一些新行业，如 KTV 小姐、出租车司机、期货掮客等等，挖掘出他们各自内心的困惑和希望。那时还没有白领话剧的说法，这个戏的角色只有三分之一是白领，《美国来的妻子》则呼应着不久前乐美勤的《留守女士》，重心也并不在公司的白领。现代人剧社初期的另一出戏是曹小磊改编张爱玲的《红玫瑰，白玫瑰》，更无关当代的白领。但是，话剧瞄准白领观众的格局已经开始形成。

1999 年我回到上海任教，正是话剧的谷底时期，北京的独立剧社渐次淡出，但现代人剧社惨淡经营挺了过来，那以后上海的话剧一年比一年热闹，“白领话剧”蔚为大观，现代人剧社功不可没。也可以说，各种社会因素促成了上海话剧的牛市，现代人剧社从中得益非浅。上海的白领话剧一般不像北京一些演出那样大张旗鼓地做宣传，比起那些满世界吆喝的轰动型演出，现代人剧社是典型的细水长流派。这恐怕是上海的经营者的特点，气派不如北京人来得大，可事情做得比较稳妥，慢慢地一步一步来。当年全国的几个独立戏剧制作体中只有现代人剧社持有正式在政府注册的演出执照，这是能长期坚持的重要原因之一。“现代人”好像从来不去外地巡回，因为他们知道，他们的戏就

是给上海的白领看的，别处未必有那么多观众喜欢，而且巡演要增加很多开销，风险太大，一个谨慎的民营剧社决不能去做赔钱赚吆喝的事。

中国的民营戏剧生存得十分艰难，城里甚至比农村还要难得多。浙江的戏曲草台班子相当红火，因为农村的演员收入低，又特别能吃苦。而大城市的演员天天看到的是电视行业和政府“精品”的优厚待遇，人力成本很难降到能让制作人保本的程度。我们的戏剧体制和美国相反，美国是自负盈亏的商业戏剧在大剧场演，票价高；拿赞助的非营利性剧院则规模较小，票价也低。而我们这里，拿着国家各种补贴奖金的剧团演出多卖高价，还能利用政府影响摊派戏票，美其名曰产业化（其实就是商业化）；走小场子卖低价票的反而没有任何补贴自生自灭的民营剧社。这就逼得民营剧人只能千方百计揣摩着观众的口味来选择、策划剧目，在农村是不断地搬演老戏，而在现代人剧社所在的上海，应运而生的就是白领话剧，最近这几年来，也是不断地重复，时尚话题、小资情调、三角四角关系，不厌其“繁”。就是国营剧院也不得不殊途同归，除了政府拨款的定向剧目之外，市场压力和媒体对文化产业的片面宣传使得他们也只能大打白领牌。白领话剧刚刚兴起时与学者们曾经有过一段蜜月期，可是后来专家们渐渐看厌了，批评的声音越来越多，但上海的话剧市场仍然是白领话剧的天下，好像不但没有受批评的影响，反而愈益兴旺。

进入二十一世纪以来，白领话剧写得最多最好的无疑是话剧艺术中心的喻荣军，他的《WWW.Com》讲的也是婚姻危机，因为与时俱进地加上了网络，从题材到演出地点都超越了地域疆界，成了一个普世性的白领话剧。不过比较起来，我最喜欢的还是前几年的《去年冬天》，特别欣赏他对新上海人心态的描写，很希望他在这方面再深挖下去。不久前看了他的新作《午夜的哈瓦那》，主角还是白领，但有一对农村出身的配角——一个工人和他的模特女朋友——引起我最大的兴趣。这种鲜活可爱的人物在白领戏中很难看到，而那些白领遭遇的情感困惑却每每似曾相识，特别是年轻人和老板上司的利益婚姻，《去年冬天》的描写还很能打动人，再回次锅味道就难免打折扣了。我想剧作家一定也知道，要是把主角和配角颠倒过来，把那小两口的故事展开来做足了，戏会更好看。可话剧人面临的两难是，白领话剧要靠白领观众来支持，他们会要看非白领当主角的戏吗？这个问题全中国的文学家都碰到。这些年畅销的小说几乎都在讲城里的事，而不久前人们发现，得到国家级文学大奖的小说全是写的

农村。是那些评委都看走了眼？还是有钱买书看戏的白领们就是文学品味不高？

去年初，剧作家赵耀民针对不屑于上海话剧的北京文化人写了篇十分“煞根”的批评文章，标题叫《国家话剧院的文化态度》，他拿来与之做对比的是什么呢？请看：

我们宁可“媚俗”，也不要精神压迫；宁可“小资”，也不要没落贵族；宁可观众把看话剧作为“谈恋爱的佐料”，也不要他们连谈恋爱也不看话剧；我们宁可承受一吨的“文化垃圾”，也不要一毫克的“文化毒品”，哪怕它被包装称“精品”，成为“经典”。（《上海戏剧》2004 第一期）

赵耀民虽然没有直接点出白领话剧的名，对上海话剧状况略有了解的人一眼就能看出，他说的那些“媚俗”、“小资”的“谈恋爱的佐料”和“文化垃圾”，就是上海的白领话剧。赵耀民为什么要故意降低自己的身份来为“文化垃圾”作辩护？

他在“我们”头上套上一连串带引号的“贬义词”，那都是大众文化的特点，极端至“文化垃圾”，只能说是一个喜剧作家的自嘲之语。即便贬得这么低，对于在商业压力下求生存的戏剧来说，其实也不奇怪，今天的老百姓自觉自愿掏钱去看艺术能有多高的档次？可能有人会说，怎么人家外国的戏剧市场上就有很多高雅的作品呢？他们不知道，发达国家那些不断在艺术风格和精神境界上进行大胆探索的戏剧家，多半都有政府和基金会的补贴或赞助。但是在现代戏剧最初的半个多世纪里，欧美的主流戏剧人也都是在文化市场的商业压力之下，战战兢兢看着观众的眼色一路走过来的。中国的话剧自 1949 年以后全由政府包养，为政策服务，完全失去了对市场的敏感，忘记了为观众服务的功能。近十多年来，改革开放和市场经济为戏剧题材打开了不少过去紧锁的门，这固然是件大好事，却也在同时放出了商业化这个魔鬼。发达国家的戏剧在走过很长的商业一条路以后，从上世纪中期起开始大量引进捐款（区别于以回报为目的的投资），在商业戏剧之外发展非营利的高雅艺术；而我们则是刚刚回到起点上，在艺术市场的常态中摸着石头来趟商业戏剧这条河。

虽说戏剧市场是我国对外开放与国际接轨的产物，事实上我们多数戏剧人根本没法学外国的现在，只能学人家的过去，没法学有大量政府补贴的欧洲模式，只能学在商业压力下更为媚俗的美国模式。欧洲和美国虽同属西方，他们

的戏剧很不一样。欧洲人相信社会改革的力量，美国人却把希望都放在个人和家庭上面；欧洲有很多政府资助的大剧院，美国没有一家剧院是国营的，全靠个人和私人基金会的赞助；因此欧洲多哲理高深、手笔宏大的大制作，而美国多的是以小见大、往深里挖的心理、家庭剧。上海的白领话剧模式学的就是美国的家庭剧，一两堂景，三五个人。这些小戏的好处是制作费低而且贴近现实，所以白领观众爱看，管它“媚俗”不“媚俗”。这是戏剧人无法逃脱的社会现实。但和真正好的美国“白领话剧”相比，上海的多数剧作画虎不成反类犬。美国的大师级剧作家尤金·奥尼尔、阿瑟·密勒、爱德华·阿尔比、大卫·马麦等都写过极有深度的“白领话剧”，他们决不刻意迎合“白领”的嗜好，常常是提出揭露性、挑战性的问题，来赢得高水准观众的首肯，百老汇的商业观众不买账也不怕，就到非营利性的中小剧场去演。而我们的白领话剧绝对躲不开票房的压力，往往只能以小见小，把电视电台谈话节目的话题搬到舞台上，给那些享受了头部按摩、脚底按摩的观众，再来点酸酸痒痒的心理按摩。这些年大学出来的白领大多没有受到很好的文学教育，这是教育界的大问题；但对戏剧人来说，既然白领观众把话剧看成是高雅的消费，就不该去低就他们，而应该用文学品味高的剧作来提高他们。

要说美国也有可算是不痛不痒的商业“白领话剧”，成就最突出的是尼尔·赛门的喜剧，他曾经在二十多年里每年都在百老汇推出一部新作，很快又拍成电影。就商业成功而言，密勒、阿尔比等数一数二的严肃剧作家都根本不能望其项背。在缺乏政府和基金会资助的情况下，赛门式的成功应该是走市场的戏剧人的目标，可是，我们的话剧编剧都没有赛门的喜剧细胞，上海的白领话剧中几乎没有一个是真正的喜剧，要演喜剧就只好去搬外国的。这里还有一个原因，近年来话剧市场好了起来，只要能弄到钱，上一个戏似乎相当容易，有些戏连基本的技巧还不成熟就匆匆推出了。我们虽然有了市场，却还没有健全的竞争机制，因为真正懂得写戏的人实在太少。我们的戏剧教育和美国比起来不及人家的百分之一，上海戏剧学院虽然有个老牌的编剧专业，却好像从来没有写喜剧的专门课程，这显然是和市场的需要脱节的。

不过情况已经开始在变化。戏剧学院以外的不少大学也办起了戏剧专业，更重要的是，非戏剧专业的大学生越来越多地表现出对于戏剧的热忱，上海出现了好几十个大学剧社。上海话剧的未来很大程度上就在这些未来的白领之

中，他们不仅是未来的观众，也很可能是未来的剧作家、导演、演员。等我们有了大批的白领业余剧社，水涨船高，专业话剧的旗舰就能扬帆驶向辽阔的大海。